

Meisel, Michael

Verschiebungen auf dem Bildungsmarkt. Über die zunehmende Marktförmigkeit der Bildung

Pädagogische Korrespondenz (1988) 4, S. 101-106



Quellenangabe/ Reference:

Meisel, Michael: Verschiebungen auf dem Bildungsmarkt. Über die zunehmende Marktförmigkeit der Bildung - In: *Pädagogische Korrespondenz* (1988) 4, S. 101-106 - URN: urn:nbn:de:0111-opus-53955 - DOI: 10.25656/01:5395

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-opus-53955>

<https://doi.org/10.25656/01:5395>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<https://pk.budrich-journals.de>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, veröffentlichen oder anderweitig nutzen. Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Digitalisiert

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

Essay

5 *Andreas Gruschka*

Die Öffnung der Schule und die Norm der Bildung in einer geschlossenen Gesellschaft

Kältestudie

22 *Ingrid Bremer*

Eine Minderheit mit Zukunft: Analphabeten in der Bundesrepublik

Das historische Lehrstück

33 *Klaus Mollenhauer*

Diderot und Chardin – zur Theorie der Bildsamkeit in der Aufklärung

47 *Andreas Gruschka*

Das Interesse an der Geschichte

Ergänzende Überlegungen zum Beitrag von Klaus Mollenhauer
mit herzlichen Glückwünschen zu seinem 60. Geburtstag

Nachgelesen und neuerschienen

54 *Karl-Heinz Dammer*

Die Lehren des unwissenden Meisters

Didaktikum

66 *Michael Tischer*

Freud für Schüler

Der Reformvorschlag

76 *Rüpel*

Wie das freudige Ende des Philologenstandes organisiert werden könnte

Aus dem Gestrüpp des Institutionalismus

87 Eine Selbstankündigung

Aus den Medien I

89 *Rainer Kühn*

Literatur als politische Bildung

Wie ein Kontrollgang durchs Feuilleton zur Zwangsernährung des Romans »Kontrolliert« von Rainald Goetz führte

Aus den Medien II

99 *Ein Gespräch mit David, 6 Jahre*

Nachruf auf eine pädagogische Empörung

Was kommt nach den »Masters of the Universe«?

Gegen das Selbstverständliche

101 *Michael Meisel*

Verschiebungen auf dem Bildungsmarkt

Über die zunehmende Marktförmigkeit der Bildung

Bericht aus der Fremde

107 *Günter Rüdell*

Eine Krankenstation, die pädagogisiert

112 **Vermischtes**

Michael Meisel

Verschiebungen auf dem Bildungsmarkt

ÜBER DIE ZUNEHMENDE MARKTFÖRMIGKEIT DER BILDUNG

I

Einst verdankte Mercedes seine überlegene Marktposition dem Nimbus der knappen Güter. Man mußte Jahre warten, um an einen der überteuerten Daimler heranzukommen, noch die Gebrauchtwagen waren teurer als so manche gleichwertige Neuwagen. Das Privileg des Besitzers war alles! Das alte Gymnasium besaß seinen herausragenden Status vor allem, weil es den exklusiv in ihm erteilten Abschluß des Abiturs künstlich knapp halten konnte. Das Stargymnasium am Ort konnte es sich in Spitzenzeiten erlauben, aus 500 Bewerbern 100 herauszufiltern, um diese dann in einem 9-jährigen Härtestest auf 30 Abiturienten zu reduzieren. Mit Bildung hatte die Attraktivität des Gymnasiums nur am Rande als Imagezusatz etwas zu tun. Aber die Zeiten sind vorbei. Man muß sich etwas Neues einfallen lassen.

Die Inflationierung des Privilegs sowohl der Mercedeskarossen wie des Abiturs treibt auf der Suche nach neuen Privilegien Luxus hervor: Dort sind es die neuen BMW-Superschlitten mit ihrer Sonderausstattung, hier die zusätzlichen Extras und allerlei Schnickschnack, mit dem das gymnasiale Grundmodell sich attraktiv auf dem Markt ins rechte Licht zu setzen sucht: gymnasiale Oberstufe plus Ruderkurse, plus USA- oder Rußlandfahrten, plus Theatertourneen etc. Zur Werbe- und Marktstrategie der neuen Gymnasien gehört auch das emsige Rühren der Propagandatrommel mit Broschüren, Ausstellungen, »Tagen der offenen Tür«, Schulfesten, Pressearbeit, Briefen an die Eltern, frühzeitigen Kontaktaufnahmen mit den Zulieferfirmen, besonders den Grundschulen und deren Lehrern, die an die Gymnasien eingeladen werden, um die frohe Botschaft der besonderen Note des jeweiligen Gymnasiums vor Ort zu vermehren und ins Land zu tragen.

Vom objektiven Wertverfall des Gymnasiums sind auch die Überlegungen zur Reformbereitschaft selbst der konservativsten Gymnasiallehrer diktiert. Der Wertverlust der Reifeprüfung und die sinkende Nachfrage wegen allgemein abnehmender Schülerzahlen wird von den Lehrerbeamten als Bedrohung ihrer Stellung, als potentieller Verlust ihrer Ware Arbeitskraft interpretiert. Deshalb sind selbst die rigidesten Elitetheoretiker unter ihnen zu Kompromissen in der Härte des Ausleseverfahrens bereit. Denn wo zu wenig Auszulesende sind, werden auch die Auslesenden zunehmend überflüssig. Wenn die Anzahl der für »reif« Befundenen tendenziell sich auf die Zahl derer zubewegt, die sich einst um die Ausbildung ihrer Reife willen anmeldeten, liegt das auch daran, daß die immer schon reifen Reifevermittler spüren, daß sie ohne die, die noch grün hinter den Ohren sind, selbst wie reife Äpfel

vom Baum fielen. Also muß man ein Einsehen haben und zähneknirschend Gnade vor Recht ergehen lassen, denn die Verschärfung des Konkurrenzkampfes innerhalb der Lehrerschaft möchten sie der Erhaltung der Qualität des Arbeitsplatzes wegen nun doch vorerst nicht riskieren.

II

Dennoch ist die marktführende Position des Gymnasiums wegen des Angebots ihres Edelprodukts, wie relativ massenhaft es mittlerweile auch verbreitet sei, nicht wirklich in Gefahr. Ein Ende der Nachfrage nach ihm ist wegen des Mangels an Alternativen wohl kaum in Sicht. Wesentlich bedrohlicher stellt sich die Situation für die Hauptschulen dar. Seit die Gymnasien von der Qualität her sich eher Hauptschulen nennen könnten und der Hauptschulabschluß auch an Real-, Ober- und Gesamtschulen feilgeboten wird, ist die Hauptschule in der Krise, trotz größtenteils bester Bedingungen (Miniklassen, riesiger pädagogischer Spielraum, Ganztagsversorgung etc.).

In dieser Lage haben die Bemühungen um Werbung und Imagepflege für diesen Schultyp und die Kritik an Schulpolitikern und Wirtschaft, die der Hauptschule in den Rücken gefallen seien, etwas rührend Verzweifelteres an sich. Die auf »Hauptschultagen« mit Musik und 1000 Blumen von Hauptschulleitern und -eltern gehaltenen Reden können mit ihren beschwörenden Hinweisen darauf, daß die Hauptschule immer noch (!) mehr Schüler als jede andere Schulform unterrichte und mit ihrem Fächerkanon unter dem Begriff der Arbeitslehre am besten geeignet sei, die Nachfrage nach qualifizierten Facharbeitern zu befriedigen, nicht darüber hinwegtäuschen, daß die Anzahl der Schüler an den Hauptschulen in den letzten Jahren ständig abgenommen hat und daß die Hauptschulen die Anforderungen der Wirtschaft an qualifizierte Arbeitskräfte immer weniger befriedigen.

Ist schon die Tatsache, daß die Eltern und weniger die Lehrer sich hilfeschend an die Öffentlichkeit wenden, Ausdruck einer Verzweiflung, der das von Adorno ihr zugestandene Rettende abgeht, wird der Eindruck noch verstärkt durch die Art wie sie für die bedrohten Schulen werben:

Wir empfehlen:

Liebe Eltern!

Melden Sie Ihre Kinder für die Klasse 5 des kommenden Schuljahres in der **Überwasser-Hauptschule** an.

Beachten Sie das pädagogische Ganztagsangebot dieser Schule.

Die Überwasserschule wird weiterleben!

Die Eltern der Schulpflegschaft der Überwasserschule Münster,
Katthagen 7

Der Slogan »Die Überwasserschule wird überleben« wird niemanden dazu überreden können, seine Kinder an der Schule anzumelden. Wer wird schon freiwillig in ein sinkendes Schiff einsteigen, das so offensichtlich ohne Chance damit zu kämpfen hat, sich »über Wasser« zu halten, und dessen Besatzung in ihrer Not nichts Besseres zu tun hat, als trotzig an Bord zu bleiben und der Gefahr die Beschwörungsformel entgegenzuschleudern, daß man entschlossen sei zu überleben.

Der Versuch, die Hauptschule zu retten, hat solange keine Chance, wie die Quelle nicht durchschaut ist, aus der die Hauptschule unter Wasser ziehende Flutwelle sich speist, der Mechanismus der marktförmigen Struktur organisierter Bildung nicht erkannt wird, in den auch der Rettungsversuch eingebunden bleibt. Das schlechte Image hindert nicht, sondern fordert scheinbar dazu auf, eine Werbeanzeige zu starten. Diese schreckt allerdings mehr ab, als daß sie anzieht, denn hier wird ein Produkt angepriesen, das keinen Marktwert mehr besitzt. Ein sinnfälliger Hinweis auf Marktförmigkeit läßt sich kaum denken. Die fanatisch zum Widerstand gegen eine drohende Schulschließung entschlossenen Eltern haben zwar direkt nichts zu verkaufen, müssen sich aber eingestehen, den Gesetzen von Angebot und Nachfrage unterworfen zu sein, wenn sie sich genötigt fühlen, durch Marketing künstlich Nachfrage zu schaffen und in den Markt einzugreifen. Das wird nicht gelingen, solange der Eindruck entsteht, das Produkt sei insgesamt schlecht: Niemand kauft einen Wagen, für den mit zwei Ersatzbremsen geworben wird, wenn er weiß, daß die Hauptbremsen leicht versagen.

Die meisten Eltern verhalten sich marktkonform. Viele nehmen ihre Konsumentenrolle endlich ernst, vergleichen die Produkte, kaufen von Anbieter zu Anbieter, lassen sich die Waren vorführen, telefonieren herum, tauschen untereinander Erfahrungen aus, besuchen die entsprechenden Verbraucherberatungsstellen und profitieren so trotz ihrer Einbindung ins Marktgeschehen auf gewisse Weise auch von der Marktentwicklung. Ein später Triumph des liberalen Zeitalters?

III

So treibt die Entwicklung des Bildungsmarktes sein eigenes Gesetz zur Kenntlichkeit hervor, das früher sich verborgen halten konnte. Der Zwang zum Marketing brachte es an den Tag. Zerstört wird eine Illusion, die bisher Sockel für die herrschende Ideologie war: die der Chancengleichheit und der Gerechtigkeit, der staatlichen Fürsorge für die differenzierende Bildung aller. Bildung ist immer schon Ware, das Bildungsprivileg bloß funktionales Äquivalent für den Profit. Bildung als Verteilungsschlüssel für Lebenschancen beherrscht die Struktur und die Inhalte der Schule solange wie diese die Distinktionen vorbereitet, von denen die Herrschaftsstruktur der Gesellschaft sich erhält.

Wo linke Kulturkritik davor warnt, daß Bildung, wie ihre besonders im Weiterbildungsbereich zu konstatierende Privastisierung zeige (die Unternehmer nutzten die staatlich finanzierte Fortbildung zur profit-orientierten Weiterqualifikation der Arbeitskraft), zur Ware verkomme und damit ihr ureigenstes Anliegen verriete, hängt sie der Entwicklung auf dem Bildungsmarkt um den entscheidenden Schritt nach: Sie erkennt, daß Bildung nicht erst zur Ware zu werden droht, sondern es längst ist.

Dahinter steckt die Ideologie der neuhumanistisch mißverstandenen Zweckfreiheit der Bildung, die zwar als unveräußerliche Aufgabe der Individuen festgeschrieben wurde, aber seit langem unter staatlicher Kontrolle und Regie die Einzelnen beglücken sollte. Leider hat ein so gedachter idealer Staat, der ganz im Humboldtschen Sinne lediglich die Mittel zur Verfügung stellt und sich ansonsten streng zurückhält, mit der Wirklichkeit der bürgerlich kapitalistisch formierten Gesellschaft nichts gemein. Der ideologiekritische Blick auf die Realität belehrt darüber, daß in der bürgerlichen Gesellschaft Bildung längst durch das Privileg und den Status soweit überformt wurde, daß sie krude wie andere Waren den Marktgesetzen folgt. Je lauter die Distanz der Bildung von der Ökonomie verlangt wird, desto mehr gerät aus dem Blick, daß sie den Imperativen der die Ungleichheit begünstigenden Ökonomie gehorcht.

IV

Das bisher unvollständig gezeichnete Bild der Verschiebungen auf dem Bildungsmarkt durch das Skizzieren der Marketingstrategien des Marktführers (Gymnasium) und des Unternehmers, der kurz vor dem Konkurs steht (Hauptschule), muß noch ergänzt werden. Es fehlt die Beschreibung der Aktivitäten des Dachverbandes der offiziellen Bildungswarenumnehmer und die der Marktlückenfüller.

Ersterer nimmt als Kultusminister die Gelegenheit wahr, den zur Zeit problemlosesten Schultypus anzupreisen: die Grundschule. Da lokale Anbieter sich hier keine Konkurrenzkämpfe liefern können, weil schon strukturell fast für Konkurrenzlosigkeit gesorgt ist, und da die Grundschule allgemein als gelungenes Stück der Bildungsreform gilt, ihre Marktposition also gesichert scheint, bietet sie sich zur Selbstlegitimation des Dachverbandes, wie erfolgreich er die Bildung doch verwaltet und zur Beruhigung der Bürger beitrage, kurz: wie gut deren Kinder in der von ihm organisierten Bildungsinstitution doch aufgehoben seien, geradezu an. Dennoch glaubt er auch hier, nichts dem Zufall überlassen zu dürfen: Eine Agentur wird mit

KÜNSTLER UND IHR MARKTWERT Durchschnittspreise für mittelgroße Arbeiten von zeitgenössischen Malern			
↑	Bacon, Francis	*1909, GB	20.000 DM
↗	Baselitz, Georg	*1938, D	100.000 DM
↗	Beuys, Joseph	1921 - 1986, D	50.000 DM
↑	Blechner, Ross	*1949, USA	85.000 DM
↓	Chia, Sandro	*1946, I	100.000 DM
↗	Clemente, Francesco	*1952, I	170.000 DM
↗	Dahn, Walter	*1954, D	30.000 DM
↑	Droese, Felix	*1950, D	50.000 DM
↗	Fischl, Eric	*1948, USA	78.000 DM
↗	Johns, Jasper	*1930, USA	50.000 DM
↗	Kiefer, Anselm	*1945, D	600.000 DM
↗	de Kooning, Willem	*1904, USA	30.250.000 DM
↗	Koons, Jeff	*1955, USA	170.000 DM
↗	Kounellis, Jannis	*1936, GR	160.000 DM
↗	Lüpertz, Markus	*1941, D	90.000 DM
↗	Marden, Brice	*1938, USA	240.000 DM
↗	Newman, Barnett	1905 - 1970, USA	30.250.000 DM
↗	Penck, A.R.	*1939, D	90.000 DM
↑	Polke, Sigmar	*1941, D	200.000 DM
↗	Pollock, Jackson	1912 - 1956, USA	30.250.000 DM
↑	Richter, Gerhard	*1932, D	160.000 DM
↑	Rollins, Tim	*1955, USA	38.000 DM
↓	Rothenberg, Susan	*1945, USA	30.000 DM
↑	Rothko, Mark	1903 - 1970, USA	30.250.000 DM
↑	Ruscha, Ed	*1937, USA	120.000 DM
↗	Salle, David	*1952, USA	70.000 DM
↗	Schnabel, Julian	*1951, USA	170.000 DM
↑	Stella, Frank	*1936, USA	620.000 DM
↑	Taaffe, Philip	*1955, USA	70.000 DM
↑	Trockel, Rosemarie	*1952, D	25.000 DM
↗	Twombly, Cy	*1929, USA	30.000 DM
↗	Warhol, Andy	1928 - 1987, USA	10.250.000 DM
Preistendenz: ↑ stark steigend ↗ steigend → stagnierend ↓ fallend			

der Erstellung einer kostspieligen Hochglanzbroschüre beauftragt und dieses professionelle Marketingprodukt wird den Eltern kostenlos ins Haus geschickt.

Lebendig, bunt, mit vielen Bildern und wenig leicht verdaulichem Text, solidem Layout und übersichtlicher Typografie vermittelt das Werbematerial dem Bürger den Eindruck, daß an alles gedacht und alles durchdacht wurde: kindgerechte Einrichtungen und Methoden, abwechslungsreiche Lerninhalte und Lernziele und einzelne Fächer werden verständlich dargestellt. Ausländerkinder scheinen problemlos integriert zu werden, der grüne Touch fehlt ebenso wenig wie der locker problemlose Ton zwischen Lehrern, Eltern und Schülern. Lehrer, die im Unterricht zu fesseln und zu motivieren wissen! Musik, Theater, Spiel und Sport kommen auch nicht zu kurz. Eben: Alles paletti! Sollte jemand noch Fragen haben, zahlreiche Adressen stehen für weitere Auskünfte zur Verfügung. Der Dachverband wirbt weniger für die Grundschule als für sich: Der Bürger soll erfahren, daß seine Sorgen bei ihm in besten Händen sind, daß er gut und wie gut er verwaltet wird.

V

Die Marktlückenfüller wiederum versuchen, aus der dennoch vorhandenen Unzufriedenheit Kapital zu schlagen, indem sie die Qualität der offiziellen Bildungsangebote anzweifeln und durch ein sich als alternativ verstehendes Angebot suggerieren, nicht wie gut alles schon sei, sondern wie trotz allem alles doch noch gut werden könne.

In den privaten Einrichtungen der alternativen Freizeitpädagogik, wie sie sich in jeder mittleren und größeren Stadt inzwischen in Form von Kreativ-Häusern, Sozialen Bildungswerken, Gesundheits- und Begegnungsprojekten, Altenakademien, Kultur- und Bildungswerkstätten seit einigen Jahren etabliert haben, soll dem Bürger der beklagten Verkopfung unserer Lebensverhältnisse eine neue Einheit von Kopf, Herz und Hand entgegengesetzt werden. Hier endlich soll Selbstverwirklichung, Selbstentfaltung, Selbsterfahrung möglich werden.

Wegen der geringen oder ganz fehlenden staatlichen Zuschüsse und der zweiseitigen Konkurrenzsituation sowohl den öffentlichen Bildungseinrichtungen wie den immer zahlreicher aus dem Boden schießenden anderen alternativen freizeitpädagogischen Angeboten gegenüber, sind die Marketingstrategien hier durchdachter, »realistischer« und routinierter als die ihrer erst in Marketingüberlegungen einsteigenden staatlichen Konkurrenten. Wer schon bei seiner Geburt ins kalte Wasser des Marktes sich geworfen findet, innerviert seine Gesetze eben gründlicher und tiefer. Ihre Werbestrategie ist gut ausbaldowert. Setzt sie einerseits auf die bereits vorhandenen alternativen sozialen Bewegungen (Friedensbewegung, Grüne, ökologische Bewegung und sonstige subkulturelle Differenzierungen), aus denen ihre Macher selbst stammen und die sie in den Bildungsmarkt zu integrieren suchen, strecken sie andererseits die Fühler zu traditionellen Gruppierungen von Bildungskonsumenten aus. Mit den Mitteln des Marktes soll der Markt unterwandert werden. Nicht mehr der Marsch durch die Institutionen ist die Devise, sondern der Marsch durch den Markt ist angesagt, allerdings ohne den Ariadnefaden im Blick, der aus seinem Labyrinth hinausführen könnte.

Eindeutig ist der Kern ihres Programms ein vielfach differenziertes Angebot eso-

und exoterischer Körper- und Psychokultur, oft versetzt mit New-Dance-Workshops. Das um diese Kernveranstaltungen herumgruppiertere Angebot ist als Einstiegsdroge für Traditionalisten konzipiert. Sprachkurse, Trommel- und Gitarre-, Textil-, Töpfer-, Mal- und Bildhauerkurse bilden den einen Halbbogen der Peripherie, der durch den anderen, bestehend aus gesunder Ernährung, Jonglieren, Stimm-bildung für Frauen, Teichbau im Innenhof, usw. ergänzt wird. Weiter zur Mitte führen Entspannungs- und Atemübungen, Autonomes Training, Yoga, Massage, fast übergangslos zum Eigentlichen der Heilsangebote und -botschaften.

Dort sollen die Zivilisationsschäden, die Schule vorbereitet und der Beruf zur Entfaltung bringt, kompensiert werden durch Bioenergetik, Rebirthing und eine verquere Zusammenstellung von Meditationstechniken östlicher mystischer Traditionen (wie sie in ihrer Vollständigkeit an einem Ort selbst auf ihrem Ursprungskontinent ihresgleichen suchen dürfte). Die Marketingstrategie der »freien« Anbieter zeigt Erfolge, weil sie konsequenter das Mittel nutzt. Das Angebot wird immer breiter, die Broschüren immer dicker. Andere Werbeträger werden hinzugezogen: kaum eine Tageszeitung, deren Anzeigenteil nicht die frohe Botschaft auf irgendeine Art und Weise zu verkünden hat. Das gemeinsame Profitinteresse läßt auch Kollaboration mit ganz anderen Industriezweigen zu. Leichte Veränderung des Bildungsprodukts macht es für Freizeit- und Tourismusindustrie interessant. Am Timmendorfer Strand und auf Bali gehen Körper- und Psychokultur in das von Touristenmanagern ausgetüftelte und von Reiseanimateuren und -vorturnern praktizierte Unterhaltungsprogramm ein, das die Ferien oder auch nur das Wochenende zum wahren Erlebnis macht.

Auch hier verändert sich Bildung in ihrer Marktförmigkeit zur Kenntlichkeit. Nicht nur erweist sich hier der Bildungsmarkt als bloß strukturell analog zum industriellen, seine fortgeschrittensten Segmente haben ihre wahre Bestimmung in dem Bereich entdeckt, dem sie entfliehen wollten: der industriellen Zivilisation, die das riesige Warenlager als Markt organisiert und rationalisiert und die noch immer am meisten vom Markt versteht, weil er ihre Grundlage ist.

Wann sieht die Kultusministerialbürokratie endlich ihren anachronistischen Status ein? Oder will sie warten, bis sie von Neckermann entweder aufgekauft oder abgefunden wird? Wann ist die Organisation von Schule und Bildung endlich in den Händen derer, die, wenn auch nichts von Bildung, so doch von Marketing etwas verstehen?